

RADIOGRAFÍA DEL *PRIME TIME* INFORMATIVO DE LA RADIO ESPAÑOLA

María del Pilar MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ
Universidad de Navarra

Susana HERRERA DAMAS
Universidad de Piura (Perú)

Resumen: Acusada de mantener una estructura homogénea de programación, la radio española se enfrenta al desafío de renovar sus contenidos para conquistar nuevas audiencias con una nueva forma de contar. Para ello, el presente artículo nace con el propósito de diagnosticar primero la situación de la narrativa radiofónica española. La idea es dibujar un panorama actualizado de los géneros informativos que más se utilizan. En concreto, lo que se presenta es un retrato de los tratamientos narrativos del prime time informativo de la radio generalista comprendido entre las 6 y las 10 am. La técnica empleada ha sido el análisis de contenido.

Palabras clave: Programación radiofónica, radio española, prime time, información radiofónica.

Abstract: Accused of maintaining a homogeneous programme structure, Spanish radio faces the challenge of renewing its contents in order to conquer new audiences with a new way of telling. This new way of telling will not only support itself on thematic diversification, but in the use of new and more varied presentation structures, which we usually refer to as radiophonic genres. The present study, therefore, arises from the idea of sketching an actualised view of the most used informative genres used in Spanish radio, specifically in the informative radio prime time included between 6 and 10 am. For this, the technique of content analysis has been used.

Key words: Spanish radio, prime time, journalistic genres.

Introducción

Acusada de mantener una estructura homogénea de programación, la radio española se enfrenta al desafío de renovar sus contenidos para conquistar nuevas audiencias con una nueva forma de contar. Esta nueva forma de contar no

sólo se apoyará en la diversificación temática de su programación sino también en el empleo de estructuras de presentación más variadas, lo que habitualmente llamamos géneros radiofónicos: modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor (Martínez-Costa y Díez Unzueta, J.R, 2005; Martínez-Costa y Herrera, 2004 y Martínez-Costa y Herrera, 2005).

El presente estudio nace, por tanto, de la inquietud por dibujar un panorama actualizado de los géneros informativos más utilizados en la radio española. Sólo conociendo la situación de partida podremos trabajar sobre nuevas estructuras de narración y presentación radiofónicas. Nuestras hipótesis de partida son dos:

- 1) Por un lado, que la radio generalista española se caracteriza por una gran homogeneidad y mimetismo en las programaciones de forma que, a pesar de que existen diversas cadenas, todas ellas tienen esquemas de programación muy similares.
- 2) Por otro lado y probablemente como parte de la primera hipótesis, detectamos una sobreutilización de algunos géneros, en detrimento del empleo de otros. En la radio informativa, las emisoras recurren de forma exagerada a géneros como la noticia y la entrevista de declaraciones, mientras que todos los contenidos de opinión son capitalizados por la tertulia. El empleo de otros géneros como el editorial, el comentario, el reportaje, el informe, la mesa redonda, el debate, el consultorio o el interrogatorio de la audiencia es prácticamente desterrado.

Para realizar este estudio, hemos elegido el tramo informativo de mayor audiencia de las cuatro cadenas de radio generalista. Con el fin de confrontar nuestras hipótesis de partida, hemos recurrido a la técnica de análisis de contenido. Dado que la representación estadística resultaba en este caso irrelevante, escogimos aleatoriamente un día, comprendido entre enero y junio de 2004, para cada una de las cadenas, procediendo después a grabar el periodo analizado. Posteriormente, minutamos el total de lo grabado identificando en cada caso géneros, contenido, duración y características de la realización. Una vez obtenidos los datos para cada una de las cadenas, analizamos e interpretamos los datos. Finalmente, redactamos los resultados. Antes de exponerlos, es preciso ofrecer un marco general de la estructura de la radio en España y de la programación de su *prime time* informativo.

1. El modelo de la radio en España y el *prime time* informativo

La radio española inició su andadura en los comienzos del siglo XX de la mano de la iniciativa privada. No fue hasta bien entrados los años treinta y en medio de la Guerra Civil cuando aparece la primera emisora de carácter público. A partir de 1937, año en que nace Radio Nacional de España, se desarrolla un modelo mixto de radiodifusión donde conviven la radio pública y la comercial.

En la actualidad, la radio pública tiene tres manifestaciones en función del ámbito de cobertura: nacional, regional y local. Por su parte, la radio privada también se desarrolla en diferentes ámbitos de cobertura aunque son las grandes cadenas nacionales (SER, COPE y OCR) las que aglutinan el mayor número de anunciantes y oyentes.

En efecto, en lo que respecta a la radio generalista, las cuatro cadenas de cobertura nacional controlan y dominan el 80% de mercado de la radio: SER, COPE, OCR y RNE. Aunque también hay espacio para el entretenimiento, sus contenidos se apoyan en la información, que es el eje de la programación generalista. El desarrollo y la evolución de la información de actualidad es la base de la continuidad narrativa de la radio. Esto se refleja con mayor rotundidad en los magazines de la mañana que constituyen el programa estrella de las diferentes emisoras en el horario identificado como *prime time* informativo de la radio que se localiza entre las 6 y las 10 am¹.

Por audiencia, los resultados del Marco General de Medios² de 2004 confirman que, en comparación con el resto de los medios, la radio sigue contando con una alta penetración en la sociedad, ya que es escuchada a diario por más de 20 millones de personas, lo que la coloca como el segundo medio con más penetración entre los españoles (56,8%), sólo superado por la televisión (89,6%) y dejando por detrás a revistas (55,1%), diarios (41,1%), suplementos (30,4%), Internet (32,4%) o al cine (8,9%).

Por franjas horarias, los oyentes escuchan la radio sobre todo durante la mañana, donde se registra una escucha media de 46,5 minutos. La franja nocturna se coloca en segunda posición con una escucha media de 24,3 minutos. En las franjas del mediodía y de la tarde se registra una escucha menor.

1. Para conocer con mayor detalle la programación de la radio española, se puede ver Martínez-Costa y Moreno (2005).

2. Elaborado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el Marco General de Medios es uno de los documentos más consultados en el ámbito de la audimetría en España.

En el periodo analizado, entre las 6 y las 10 de la mañana, los datos del Marco General de Medios confirman una vez más la fuerte competencia que sigue existiendo entre las cuatro grandes cadenas generalistas españolas, fundamentalmente entre las comerciales: SER, OCR y COPE. Así, el 31,5% del total de la audiencia acumulada de la radio generalista se distribuye entre SER (14,2%), OCR (5,4%) y COPE (5,1%). Como decíamos antes, esta situación origina un mimetismo en las programaciones, que frena la búsqueda de otras formas de hacer radio.

Finalmente, en términos de programación, el periodo analizado se corresponde con el tramo informativo de los magazines matutinos que suelen durar desde las 6 hasta las 12 ó la 1. En este tiempo, cabe distinguir dos tramos muy diferentes. El primero abarca de 6 a 10 y tiene un carácter netamente informativo. El segundo de 10 a 12 ó 1 tiende más al entretenimiento e incorpora contenidos de tipo social como moda, consumo, cine, cultura, crónica rosa, etc. Por su mayor variedad, el objeto de estudio de este trabajo es el primer tramo, al que se le ha denominado *prime time* informativo.

En él se repasa lo más destacado de la actualidad del día anterior y se mencionan las previsiones informativas de la jornada. Este tramo tiene además una especial vocación de servicio por lo que incluye con una alta frecuencia información relativa al tráfico, estado de las carreteras, previsiones meteorológicas, etc. En la parte final la información da paso al análisis y a la interpretación. Para ello se recurre casi siempre a las llamadas tertulias, un género muy característico de la radio generalista española que desde su aparición –a mediados de los 80– no ha dejado de consolidarse. Para su realización, cuenta con 4 ó 5 periodistas que –moderados por un conductor– analizan los 6 ó 7 asuntos más destacados de la jornada. En ocasiones, la tertulia se completa en sus últimos minutos con las intervenciones de algunos oyentes que suman argumentos a los propuestos por los contertulios.

Una vez descrito el panorama general de la radio generalista española, procedemos ahora a exponer la radiografía del *prime time* informativo obtenida tras el análisis de contenido.

2. Características del prime time informativo de las grandes cadenas generalistas de la radio en España

2.1. Los bloques son fijos y repetitivos, tienen una duración de 30 minutos en el tramo de 6 a 8 y se amplían a bloques de 60 minutos el tramo de 8 a 10

En los bloques de 30 minutos se repite el orden de presentación de los argumentos informativos pero con tratamiento diferente. Sólo en RNE se repiten casi textualmente el orden y tratamiento de la información. En las emisoras comerciales, los bloques de 30 minutos incluyen desconexiones de la cadena para presentar la información local y la publicidad. En todas las cadenas, los bloques arrancan con información servicio. Sólo en SER se incluyen secciones temáticas de 6 a 8 minutos que van rotando cada media hora y aportan una impresión subjetiva de mayor variedad. A partir de las 8, el reloj se abre a una estructura más flexible de 60 minutos. Los tiempos se alargan y el ritmo acelerado de los bloques anteriores cede para dar lugar a la opinión y el análisis.

2.2. Los géneros de monólogo predominan en el tramo de 6 a 8 mientras que los de diálogo se sitúan en el tramo de 8 a 10

Entre los primeros predomina la noticia y la crónica y entre los segundos la entrevista informativa y la tertulia. No se utilizan el reportaje o el editorial, el comentario es excepcional y responde, en SER y COPE, al estilo de los presentadores. La participación de la audiencia es escasa y cuando existe se localiza a partir de las 9.

2.3. La noticia es el género más utilizado en el tramo de 6 a 8

Por la naturaleza misma de la franja estudiada, la noticia ocupa más de un 30% del tiempo total analizado: 34% (83 minutos) en SER, 36% (86 minutos) en OCR, y 39,16% (94 minutos y 51 segundos) en RNE. Sólo es marcadamente menor en COPE con un 17% (41 minutos) porque los comentarios del conductor del programa ocupan 29 minutos y 43 segundos, es decir el 12,09% de las 4 horas analizadas. Dentro de las noticias predominan aquellas que no se acompañan de declaraciones, presentadas por dos locutores y sin ningún elemento de realización diferente a la voz o voces que presentan los datos básicos de la información.

2.4. Las crónicas tienen una presencia menor y se suelen reservar para la información internacional de corresponsales y enviados especiales

Por tratarse del tramo horario de la mañana, estas crónicas se limitan a un resumen cronológico del día anterior y se suelen emitir en diferido cuando la diferencia horaria con los países de origen de la crónica así lo requiere. OCR y COPE dedican sólo 4 minutos (1,66%) a emitir crónicas. Por su parte, SER dedica 6 minutos (2,5%), mientras que RNE destina 12 minutos y 30 segundos (5%). Esto se explica porque la radio pública posee una red de corresponsales más numerosa que la radio comercial.

2.5. Cuando se recurre a la entrevista es corta e informativa

A pesar de ser un género muy utilizado en la radio generalista, su presencia en este tramo es escasa y se localiza a partir de las 8.30 am: OCR realiza 3 entrevistas, RNE 4, COPE 1 y SER no realiza ninguna entrevista en el día analizado. La entrevista más corta dura 2 minutos y 30 segundos en OCR y la más extensa 13 minutos, en la misma cadena. El tema de todas las entrevistas es política nacional, el ritmo es ágil y se construye a partir de preguntas directas y concretas que no dan lugar a respuestas extensas.

2.6. La tertulia ocupa largos tramos del prime time a partir de las 8.00 am. Con una duración aproximada de una hora, emplea el 25% del tiempo dedicado a la información de actualidad

Con la excepción RNE que había suprimido sus tertulias en el período analizado³, todas las cadenas incluyen tertulias de larga duración: 61 minutos y 22 segundos en OCR, 59 minutos en el caso de COPE y de SER, es decir, casi un 25% del tiempo total analizado. Además se desarrollan en los mismos bloques horarios, entre las 8.15 y las 10.00 am. De todas formas, las tertulias no se emiten en un bloque único, sino que incluyen siempre otras piezas como la revista de prensa, una breve entrevista o un espacio patrocinado. Estos datos son una prueba más de la homogeneidad que caracteriza a la programación de las cadenas comerciales.

3. Tras las elecciones del 14 de marzo de 2004 que dieron el triunfo al PSOE, una de las primeras medidas que adoptó la radio pública fue suprimir las tertulias por entender que RNE debía ofrecer sólo información. La medida fue muy polémica y a partir de septiembre de 2004 las tertulias volvieron a la radio pública.

2.7. La participación de la audiencia es escasa, aparece en el tramo horario de 9 a 10 am y sus modalidades son informativas

La SER es la única cadena que no destina tiempo a la participación de los oyentes en el tramo analizado, mientras que RNE y COPE destinan aproximadamente 5 minutos a este fin. Para ello, utilizan el teléfono, la técnica del *vox pop* y el correo electrónico. En el caso de OCR, la participación se localiza al final de la tertulia en una sección propia denominada “El quinto tertuliano” que se emite entre las 9.30 y las 10 am. En dicha sección se da paso a llamadas telefónicas en directo y se leen correos electrónicos. En todos los casos, las modalidades de participación son informativas (Herrera, 2003: 145-166) y tienen por objeto expresar una opinión, denunciar un hecho, pedir o aportar información, relatar un caso o responder a una encuesta planteada en el programa

2.8. La información servicio aparece con una frecuencia alta y constante en el tramo de 6 a 9 y desaparece entre las 9 y las 10

Por tratarse del arranque del día, la información del tiempo, la situación del tráfico urbano, el estado de las carreteras y los resultados de las loterías están muy presentes de 6 a 9 am. Las intervenciones más largas ocupan una media de 40 segundos en OCR, COPE y RNE. Sólo SER incluye informaciones más extensas (2 minutos y 40 segundos) cuando ofrece la situación del tiempo en las 17 comunidades autónomas mediante conexiones en directo con las emisoras cabeceras de región. En cuanto al tratamiento, todas las cadenas incluyen conexiones en directo con el Instituto Nacional de Meteorología y la Dirección General de Tráfico para actualizar al minuto los datos sobre tiempo y tráfico, respectivamente.

2.9. Los contenidos referidos a temas de política nacional monopolizan el tratamiento informativo y ocupan entre el 34% y el 47% del tiempo total analizado

Por cadenas, la información política se aborda durante 82 minutos en COPE, 94 minutos en OCR y SER, y 116 minutos en RNE. Este dato confirma que la programación informativa de la radio generalista dedica más tiempo a la información política que a cualquier otro contenido. A pesar de ser un contenido relevante en la programación de la radio generalista, la información deportiva ocupa sólo entre el 1,6% (7 minutos) y el 4,3% (18 minutos) del *prime time* informativo de la mañana. El tiempo medio que se dedica a la economía es de 10 minutos. Estos

espacios están patrocinados por grandes anunciantes y cuentan con la colaboración de un redactor especializado.

2.10. El humor también aparece en el prime time informativo aunque se limita a una sección corta en la que se parodia a los personajes que son actualidad

OCR localiza este bloque grabado en la sección “El jardín de los bonsais” que dura 2 minutos y se emite entre las 6.25 y las 6.27 am. RNE tiene su espacio a partir de las 9.46 am con la peculiar interpretación de la realidad que realizan Figuerola y Capitán que imitan voces de personajes públicos. En COPE, el “Grupo Risa”, que parodia al conocido conglomerado mediático PRISA, cierra la hora de 9 a 10 con 5 minutos. La SER es la única cadena que no incluye ninguna sección de humor en el *prime time* informativo.

2.11. Los programas del prime time informativo de las cadenas generalistas son dirigidos y presentados por “omunicadores estrella”

Iñaki Gabilondo en SER⁴, Luis del Olmo en OCR⁵, Antonio Jiménez en RNE⁶ y Federico Jiménez Los Santos en COPE asumen desde primera hora de la mañana la continuidad de los argumentos informativos en su respectivos programas. Los presentadores cumplen funciones amplias y son el hilo conductor del programa. En un primer momento su rol es informativo: dan la apertura de cada uno de los bloques, presentan los titulares, realizan las transiciones noticias y bloques, introducen las crónicas y conexiones, elaboran las entrevistas, moderan la tertulia y dan paso a la publicidad. Pero además, ofrecen su particular lectura sobre los hechos que narran.

2.12. A la publicidad se le dedica entre el 15 y el 20% del tiempo total analizado

SER dedica 49 minutos y 31 segundos, OCR 41 minutos y COPE 38 minutos. RNE no incluye publicidad, excepcionalmente hay anuncios oficiales. Los

4. En la actualidad, el programa *Hoy por Hoy* es presentado por Carles Francino que reemplaza a Iñaki Gabilondo, una vez que éste último pasara al televisivo canal Cuatro.

5. A partir de la temporada 2004/2005, Luis del Olmo y su programa *Protagonistas* se emiten en Punto Radio, cadena de reciente constitución, mientras que las mañanas de OCR son presentadas por Carlos Herrera con el programa *Herrera en la Onda*.

6. A partir de la temporada 2004/2005 el programa matinal de RNE es dirigido por Julio César Iglesias.

formatos mayoritarios son: cuñas, espacios patrocinados y microespacios. Estos datos revelan la buena salud económica con la que cuentan los espacios del *prime time* informativo de la radio generalista. En todos los casos, el tramo de mayor concentración de publicidad se encuentra entre las 7 y las 9.

3. Conclusión

Los datos obtenidos confirman nuestras hipótesis de partida. En efecto, las principales cadenas generalistas mantienen en su *prime time* informativo una fuerte competencia que se salda con un notable mimetismo entre las programaciones. Esto se refleja de modo particular en algunas cuestiones como la presencia de “conductores estrella”, la estructura por bloques y la referencia excesiva a la política nacional. Como parte de ese mimetismo, las cadenas sobreutilizan algunos géneros como la noticia y la tertulia que además se presentan siempre bajo una misma variante y con ligeras modificaciones. Esto nos permite concluir que:

- 1) En un intento de atraer a la audiencia con productos de reconocida eficacia, los programadores de estos tramos –los de mayor audiencia, por cierto– obstaculizan la creatividad en la búsqueda de nuevas formas expresivas.
- 2) La radio que se produce a estas horas es muy funcional y eficaz en lo informativo, pero más bien pobre en términos expresivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Lawrence (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- HERRERA, Susana (2003): “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y DÍEZ UNZUETA, José Ramón (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica*, Pamplona. EUNSA
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y HERRERA, Susana (2004): “Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 1, núm. XII, 2004, pp. 115-143
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y HERRERA, Susana (2005): “Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos”, en *Global Media Journal en español*,

núm. 3. Instituto Tecnológico de Monterrey, en la dirección electrónica: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html, fecha de consulta: 18 de octubre de 2006.

MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO, Elsa (coords.) (2005): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Barcelona. Ariel.

MERAYO, Arturo (2000): *Para entender la radio*. Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, segunda edición.